

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *post purchase remorse* terhadap *level of satisfaction*, *extent of rumination* dan *brand switching*, pengaruh *post purchase remorse* terhadap *negative emotions* dan *level of satisfaction*, pengaruh *post purchase remorse* terhadap *negative emotions* dan *extent of rumination*. Populasi dan sampel pada penelitian ini adalah seluruh pengguna *smartphone* pada generasi *millennials* di Indonesia yang mempunyai kemandirian finansial. Jumlah sampel pada penelitian ini sebanyak 171 responden. Teknik analisis yang digunakan adalah *Structural Equation Modelling* (SEM) dengan menggunakan program *Analysis of Moment Structures* (AMOS) versi 24.0. hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh signifikan antara variabel *post purchase remorse*, *level of satisfaction*, *negative emotions*, *extent of rumination*, dan *brand switching*. Pengaruh yang tidak signifikan terjadi pada hubungan variabel *negative emotion* terhadap *level of satisfaction* dan *extent of rumination*.

Kata kunci: *Post purchase remorse*, *negative emotion*, *level of satisfaction*, *extent of rumination*, *brand switching*, *millennials*, *smartphone*.